

Agitación en el campo. Nueve ideas para la investigación sobre Comunicación Política en España

Ferment in the Field. Nine Thoughts for Political Communication Research in Spain

Manuel MARTÍNEZ NICOLÁS

Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC)
Universidad Rey Juan Carlos
manuel.martinez.nicolas@urjc.es

Recibido: 18.01.07

Aceptado: 15.02.07

RESUMEN

Desde hace aproximadamente una década, el campo de la Comunicación Política está siendo uno de los más dinámicos de la investigación española sobre comunicación. Diversos factores relativos a los contextos socio-político, institucional y propiamente científico explican la *agitación* que vive este ámbito disciplinar. Para que esta situación pueda consolidarse, es conveniente que la comunidad científica comience a reflexionar y debatir sobre su propio trabajo. Con ese objetivo, se proponen aquí nueve ideas relacionadas con la investigación sobre Comunicación Política, desarrolladas a partir de los conceptos de esfera pública, interacción, procesos políticos, infoentretenimiento político, nuevas tecnologías, contextualismo, investigación comparada, interdisciplinariedad y método científico.

PALABRAS CLAVE: Comunicación Política, investigación, España, esfera pública, infoentretenimiento político, nuevas tecnologías, interdisciplinariedad, investigación comparada, metodología.

ABSTRACT

Since near a decade ago, the field of the Political Communication is one of the most dynamical in Spanish communication research. A set of factors related to the socio-political, institutional and scientific contexts explain the ferment in this field of research in Spain. This situation could be strengthened on condition that the scientific community begins to think over and debate on its work. With this aim, we propose here nine thoughts on Political Communication research, taken as a starting point the concepts of public sphere, interaction, political processes, political infotainment, new technologies, contextualism, comparative research, interdisciplinarity and scientific method.

KEY WORDS: Political Communication, research, Spain, public sphere, political infotainment, new technologies, interdisciplinarity, comparative research, methodology.

SUMARIO:

1. Agitación en el campo.
2. Nueve ideas para la investigación sobre Comunicación Política.

1. AGITACIÓN EN EL CAMPO

Desde hace unos años (pongamos el último decenio, no mucho más), el campo de la Comunicación Política está siendo uno de los más dinámicos, y quizá también solventes, de la investigación española sobre comunicación, al menos si nos ceñimos a aquella parte de la misma que aborda sus objetos desde planteamientos teórico-metodológicos propios de las ciencias sociales empíricas. No es propósito de este trabajo indagar en las causas de esta situación, pero apuntaremos unos cuantos factores que, en cualquier caso, necesitan de un escrutinio más cuidadoso. Y, como enseñan las epistemologías historicistas, cuando se trata de valorar el estado de cosas dentro de un ámbito disciplinario deben tomarse en consideración las específicas circunstancias de orden social, institucional y propiamente epistemológicas en que realiza su trabajo la comunidad científica que lo sostiene.

Muy brevemente, pues, los estudios sobre Comunicación Política comienzan a despegar en España hacia mediados de los noventa, en un contexto caracterizado por el encarnizamiento de la competencia política ante las expectativas de un cambio de partido en el Gobierno, recrudescido además entre 1993 y 1996, entre el frustrado *sorpasso* del PP y la dulce derrota del PSOE. La dura pugna política entablada en ese momento tuvo su reflejo, casi mimético, en los medios de comunicación. Acabado el cierto *fair play* de la transición, se refuerza y fragmenta entonces el *complejo político-mediático*¹, iniciando un periodo de abierto alineamiento partidista de las empresas informativas más importantes. El acortamiento de las distancias electorales entre las principales fuerzas políticas, la modernización de las estructuras internas de los partidos, el cambio de actitudes en el electorado que lleva a una mengua de *voto ideológico* en favor del *voto estratégico* o *instrumental*; estos, y probablemente otros muchos factores, confieren a la comunicación política un papel central en cualquier estrategia para el acceso o la conservación del poder.

El resultado será, por lo que aquí nos concierne, no sólo una revitalización de la *comunicación política* como objeto de interés académico, sino

sobre todo como *práctica profesional* alimentada por la emergencia de una serie de *actividades auxiliares* de la política y el periodismo, con dos sectores destacados: el *márketing político* y la *demoscopia*. Por ahí va encontrando el campo la oportunidad para su consolidación institucional, y pronto comienzan a abundar másters y cursos de especialización centrados en estrategias comunicativas, retórica política, análisis de medios, sondeos de opinión, información política y, en general, todo aquello que pueda enlazar la comunicación pública con la política o el periodismo más institucionalizados. Pero curiosamente, y dicho sea de paso, la vitalidad que muestra esta vía de consolidación académica –másters, cursos, expertos– contrasta con el languidecer de la oferta sobre estos temas en los planes de estudio de las titulaciones de Comunicación (Periodismo; Comunicación Audiovisual; y Publicidad y Relaciones Públicas). Materias clásicas como “Opinión Pública”, o la propia “Comunicación Política”, van desapareciendo de los currículos universitarios o quedando desplazadas en su estatus formal (optativas, libre elección), quizá porque en la nueva ofensiva *profesionalista* que experimentan las facultades de Ciencias de la Información/Comunicación vaya perdiendo terreno todo aquello a lo que no puedan asociarse términos como *técnica*, *planificación*, *gestión*, *tecnología* o *digital*.

El interés en España por los estudios sobre Comunicación Política se ha visto también beneficiado por un contexto científico propicio. De señalar un momento *fundacional* del campo, probablemente habría que remitirse a la publicación de *Political communication: Issues and strategies for research*, editado por Chaffee en 1975, y del *Handbook of political communication*, editado por Nimmo y Sanders en 1981, que fueron pronto secundados con la puesta en marcha de *Political Communication* en 1984, primera revista académica específicamente dedicada a estas cuestiones –si exceptuamos, claro está, la pionera *Public Opinion Quarterly*, editada desde 1937–. Los momentos *fundacionales* casi nunca lo son en estrictos términos científicos, ya que el carácter generalmente acumulativo de los saberes –y no vamos a entrar aquí en la discusión entre el evolucionismo popperiano

¹ La expresión, referida al caso de los Estados Unidos, fue propuesta por Swanson (1992). La emulación del concepto de *complejo industrial-militar* que acuñara Eisenhower no es, obviamente, casual.

y el incommensurabilismo kuhniano— hace factible establecer casi siempre filiaciones más o menos directas entre teorías, perspectivas, obras o periodos². Lo que sí puede ser *fundado*, en todo caso, es la voluntad explícita de quienes están interesados en un campo determinado por constituirse en *comunidad científica*, dotándose entonces de las instituciones necesarias para procurar el desarrollo de los conocimientos en ese campo —departamentos universitarios, cátedras, asignaturas, revistas especializadas, asociaciones científicas, congresos, etc.—. Y eso es lo que sucede con la Comunicación Política desde comienzos de los ochenta.

Porque en tanto que ámbito disciplinar —y a esto íbamos— tiene una larga trayectoria en la que Blumler y Kavanagh (1999) distinguen al menos tres épocas: las dos décadas que siguieron al final de la Segunda Guerra Mundial; una segunda que habría comenzado en los años 60; y la tercera, “todavía en fase emergente”, dicen. Cada uno de estos periodos de la investigación sobre Comunicación Política vendría impulsado por cambios profundos en la sociedad, en los partidos políticos y en el sistema comunicativo (de las democracias occidentales, habría que matizar). Nos interesa glosar particularmente el tercero de estos periodos, caracterizado, sostienen Blumler y Kavanagh (1999: 213-225), por la intensificación de la dependencia de los políticos y sus organizaciones con respecto a *expertos profesionales* (asesores de imagen, especialistas en demoscopia, estrategias electorales, publicistas, etc.); el incremento de la competencia entre los actores políticos por atraer la atención y el favor de los medios informativos; el arraigo, entre políticos y periodistas, de discursos populistas y anti-elitistas; la abundancia de canales de comunicación, incluidos los *cibermedios* y otras tecnologías, que conduciría a una *diversificación centrífuga* de las cuestiones y voces que concurren en la esfera pública; y, por último, los cambios que todos

estos factores introducen en la relación del ciudadano-audiencia con la política y la información. Una realidad, por tanto, profundamente renovada que plantea nuevos retos y oportunidades para la investigación. Y será esa *tercera ola* que continúa irrigando el campo³ la que empuje y fertilice también los estudios sobre Comunicación Política en España.

Un ambiente socio-político y comunicativo que va desprendiéndose de los puntos de anclaje construidos durante la transición democrática; una creciente demanda formativa que facilita la institucionalización académica de este tipo de conocimientos; y, en fin, un contexto científico en plena ebullición son, en definitiva, algunos de los factores concurrentes en la *agitación* que experimenta la investigación española sobre Comunicación Política desde mediados de los noventa. Ese estado de agitación puede acreditarse atendiendo a algunos *indicadores objetivos*. Por ejemplo, la cada vez menos excepcional intervención de investigadores españoles que trabajan en este área en los congresos científicos de mayor impacto internacional —los de la ICA, la IAMCR o la WAPOR—; su integración en equipos de investigación interdisciplinares, algo que resulta muy significativo en los más recientes estudios electorales en España, en donde ya comienza a ser habitual contar también con especialistas en Comunicación Política; la apertura de secciones y foros específicos en reuniones científicas que hasta hace no mucho permanecían por lo general ajenas a estas problemáticas, como las organizadas por la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA); y, en fin, la profusión de proyectos de investigación financiados con cargo a programas estatales o autonómicos, y que versan sobre objetos característicos de la Comunicación Política⁴.

Todas estas circunstancias, y sin duda otras muchas, justifican que podamos hablar de una

² En el caso concreto de la investigación sobre Comunicación Política, es innecesario insistir en este carácter acumulativo que desvanece los momentos u obras *fundacionales*, ya que buena parte de los estudios desarrollados en el marco de la *mass communication research* clásica, y en particular los que darían lugar a la teoría de los *efectos limitados*, eran, estrictamente, trabajos sobre comunicación política. Para una detallada revisión de esta escuela, centrada principalmente en las aportaciones realizadas desde la sociología (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, Katz) y la psicología social (Hovland, Stouffer, Lumsdaine, Sheffield, Lewin), cfr. Roda Fernández, 1989.

³ Síntoma de esta efervescencia es que, ya en ese tercer periodo, vuelve a reavivarse la iniciativa editorial con nuevas revistas especializadas sobre Comunicación Política. Así, por ejemplo, el *Harvard International Journal of Press/Politics*, editada desde 1996; o la italiana *Comunicazione Politica*, desde 2000.

⁴ Sólo para ilustración de este punto, y advirtiendo que es resultado de una mera revisión superficial, sin mayor rigor ni precisión, decir que de los once proyectos relacionados con la *comunicación* financiados con cargo al programa estatal de I+D+I en la convocatoria de

cierta agitación en el campo. Pero esta agitación solamente podrá aprovecharse como *fuerza creativa* en la medida en que la comunidad científica interesada en su desarrollo se implique en un esfuerzo de revisión y debate sistemático, continuado, acerca del trabajo que se está realizando: enfoques teóricos, planteamientos metodológicos, recursos disponibles, calidad de la investigación, etc. Este tipo de esfuerzo es bastante habitual en ámbitos científico-académicos que haríamos bien en tomar como referencia, al menos en esta cuestión (véase, por ejemplo, el caso anglosajón)⁵, y constituye sin duda un buen indicador no sólo de la madurez de un campo disciplinar, sino, sobre todo, de la comunidad científica que lo impulsa. Por lo que hace a la investigación española sobre Comunicación Política, hay en marcha algunas iniciativas en este sentido⁶, lo cual, por cierto, sería una novedad en la investigación española sobre comunicación, remisa hasta ahora a adentrarse en la reflexión crítica sobre sus propias prácticas, intereses de conocimiento y resultados.

Tampoco aquí vamos a contribuir a ese empeño crítico, pues el propósito de este texto es otro, y bastante más modesto. No nos planteamos evaluar el estado de cosas en la investigación española sobre Comunicación Política –algo que debe ser, en todo caso, un proyecto colectivo–, sino tan solo aportar unas cuantas ideas ahora que parece haber un debate en ciernes. Son propuestas, como se verá, muy genéricas, y las expondremos además en un estilo un tanto apodíctico que deberá excusársenos dado el carácter preliminar, inacabado, abierto a toda discusión, que pretendemos para ellas. No queremos defender tesis ninguna, sino sólo señalar territorios para explorar. O mejor, para explotar, porque en muchos de ellos –de hecho, en casi todos– ya contamos con trabajos que se aventuran por esas líneas. Las referencias bibliográficas que incluiremos tienen, por tanto, esa función: citar algunos estudios que *transitan* ya esos territorios. Pero de eso, de su cita, no se de-

riva condición o estatuto alguno: no son referidos a título de *ejemplares*, de investigación canónica –un canon, un modelo–, cualidad que en todo caso sólo podría atribuírseles tras una revisión rigurosa que excede nuestro propósito aquí.

2. NUEVE IDEAS PARA LA INVESTIGACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA

UNA. ESFERA PÚBLICA

A pesar de haberse convertido en una noción tan socorrida como difusa en su referente empírico, sigue pareciéndonos que éste de *esfera pública* –o *espacio público*– debe ser el concepto nodal, aglutinador u orientador, si se quiere, del ámbito disciplinar de la Comunicación Política. El investigador en Comunicación Política es, al cabo, un estudioso de la constitución, transformación, estructuras y procesos de la esfera pública democrática. Hablar de *esfera pública democrática* es un pleonismo, ya que no hay esfera pública sino en democracia. Siguiendo la concepción de Schumpeter, Norris (2000: 23) recuerda que la democracia representativa implica al menos tres dimensiones: la *competencia* plural por el poder entre opciones políticas; la *participación* activa de la ciudadanía en la elección entre tales opciones; y el ejercicio de *libertades políticas y civiles* (de expresión, reunión, organización, etc.), condición indispensable para la competencia y la participación políticas. Pero lo que confiere un valor distintivo a la democracia como forma de gobierno no es sólo el reconocimiento y protección del pluralismo, la participación y las libertades, sino la exigencia de que las decisiones políticas (las que tienen que ver con los asuntos comunes y que, por tanto, afectan a toda la comunidad) se tomen en unas *condiciones de publicidad* que permitan la

2004, cinco, casi la mitad, podían adscribirse al campo de la Comunicación Política, incluyendo entre ellos alguna interesante iniciativa de *sociología histórica* sobre el papel de los medios de comunicación y de la ciudadanía en la constitución de la esfera pública en España.

⁵ Además del citado trabajo de Blumler y Kavanagh (1999), cfr. el más reciente de Graber y Smith (2005).

⁶ Precisamente con este objetivo explícito de recabar ideas para un diagnóstico de la investigación española sobre Comunicación Política, en abril de 2005 tuvo lugar en Madrid una *I Reunión de Trabajo de Investigadores en Comunicación Política* que congregó a casi medio centenar de especialistas adscritos a distintas disciplinas (sociología, psicología, ciencia política, estudios de comunicación) de no menos de una decena de universidades españolas. Del citado encuentro surgieron al menos dos iniciativas destinadas a profundizar en la institucionalización del campo en España: la creación de la asociación *Investigadores en Comunicación Política* (INCOPO), cuya primera actividad científica ha sido la organización, con vocación de continuidad, de un *Congreso de Investigación en Comunicación Política*, celebrado en Madrid a comienzos de marzo de 2007.

presentación, discusión y clarificación de las distintas opciones existentes sobre aquello acerca de lo que el cuerpo político haya de decidir. A esto se refiere Blumler (1987: 169) cuando dice que “la democracia es la única forma de régimen cuya legitimación implica *necesariamente* la comunicación”. Y es esa exigencia democrática de *comunicación* (esto es, de persuasión o disuasión mediante la palabra engastada en la propia acción política) la que históricamente impulsó la constitución de una *esfera pública*⁷.

Con el de *esfera pública* pasa, no obstante, lo que con muchos de los grandes conceptos surgidos de la epistemología (por ejemplo, el de *paradigma*) o de la filosofía política (por ejemplo, los de *opinión pública* o *sociedad civil*) cuando son trasvasados al campo de las ciencias sociales: que, precisadas como están éstas de que las nociones con que se manejan tengan un referente empírico delimitado, este tipo de conceptos acaba por lo general enfoscado en una maraña de definiciones *ad hoc*, aunque todas ellas guarden, eso sí, un cierto aire de familia. A riesgo de no hacer más que contribuir a ese enfoscamiento, aquí vamos a entender por *esfera pública* un espacio social *instituido* por la interacción comunicativa entre gobernantes y gobernados, entre el Estado, y en particular aquellas institucio-

nes que ostentan la representación *política* (el parlamento y el gobierno), y la ciudadanía⁸. Ese espacio social permite que aquéllos, los gobernantes, sean requeridos para presentar y explicar sus propuestas de acción política; y que éstos, los gobernados, se constituyan en *sujeto político* según, al menos, una cuádruple identidad: como partidos políticos, como organizaciones de la sociedad civil, como opinión pública y, convocada a comicios, como cuerpo electoral.

En la regulación de ese intercambio comunicativo entre gobernantes y gobernados, el papel central ha correspondido históricamente a los partidos políticos, instituciones ciudadanas encargadas de recoger, priorizar y elaborar las demandas sociales para su conversión, ya en el ámbito del Estado (parlamento, gobierno) en decisiones vinculantes para la comunidad⁹. Pero la ciudadanía, como decíamos, adquiere otras identidades *políticas*. Cuando actúa como sociedad civil organizada, busca intervenir de manera directa, sin la intermediación de los partidos políticos, en los procesos de toma de decisiones, intentando hacer valer autónomamente sus demandas, reivindicaciones o puntos de vista. Cuando lo hace como opinión pública, busca *saber del poder político* para formarse un juicio razonado e influir sobre él llegado el momento, como cuerpo

⁷ Vale la pena citar aquí con amplitud a Hannah Arendt (1993), que es, junto con Dewey (1927), Habermas (1981), Sennett (1978) y Gouldner (1978), la pensadora que desde la filosofía política ha realizado las aportaciones más iluminadoras acerca de la constitución de la *esfera pública* y el vínculo indisoluble que la liga al discurso, a la *comunicación*. Dice así Arendt (1993: 39-41): “De todas las actividades necesarias y presentes en las comunidades humanas, sólo dos se consideraron políticas y aptas para constituir lo que Aristóteles llamó *bios politikos*, es decir, la acción (*praxis*) y el discurso (*lexis*), de los que surge la esfera de los asuntos humanos [...]. En la experiencia de la *polis* [...], la acción y el discurso se separaron y cada vez se hicieron actividades más independientes. El interés se desplazó de la acción al discurso, entendido más como medio de persuasión que como específica forma humana de contestar, replicar y sopesar lo que ocurría y se hacía. Ser político, vivir en una *polis*, significaba que todo se decía por medio de palabras y de persuasión, y no con la fuerza y la violencia [...]. No sólo en Grecia y en la *polis*, sino en toda la antigüedad occidental, habían tenido como la evidencia misma de que incluso el poder del tirano [figura *política*] era menor, menos «perfecto», que el poder con el que el *paterfamilias*, el *dominus*, gobernaba a su familia y esclavos. Y esto no se debía a que el poder del gobernante de la ciudad estuviera equilibrado y contrarrestado por los poderes combinados de los cabezas de familia, sino a que el gobierno absoluto, irrefutado, y la esfera política propiamente hablando se excluían mutuamente”.

⁸ Nótese que este carácter de la *esfera pública* en tanto que espacio de interacción entre gobernantes y gobernados es específico de las democracias representativas, pues la *esfera pública* de la *polis* griega era ajena a ese procedimiento, ya moderno, de representación política, y se erigía en torno al principio de *individualidad*. Volvamos de nuevo a Hannah Arendt (1993: 52): “Esta igualdad moderna [...] es en todo aspecto diferente a la igualdad de la antigüedad y, en especial, a la de las ciudades-estado griegas. Pertenecer a los pocos «iguales» (*homoioi*) significaba la autorización de vivir entre pares; pero la esfera pública, la *polis* estaba calada de un espíritu agonal, donde todo individuo tenía que distinguirse constantemente de los demás, demostrar con acciones únicas o logros que era el mejor (*aiēn aristēuein*). Dicho con otras palabras, la esfera estaba reservada a la individualidad; se trataba del único lugar donde los hombres podían mostrar real e invariablemente quiénes eran. En consideración de esta oportunidad, y al margen del afecto a un cuerpo político que se la posibilitaba, cada individuo deseaba más o menos compartir la carga de la jurisdicción, defensa y administración de los asuntos públicos”.

⁹ Cuestión distinta, aunque del máximo interés para lo que aquí comentamos, son las consecuencias que se derivan de la irrupción de los medios de comunicación de masas como instituciones centrales en la regulación de tal intercambio comunicativo y, por tanto, en los procesos de formación de la opinión pública y de la toma de decisiones políticas. Tales consecuencias han sido caracterizadas y valoradas por los científicos sociales con conceptos diversos, pero apuntando todos ellos en una misma dirección: crisis de la comunicación pública (Blumler, 1990; Blumler y Gurevitch, 1995), crisis del espacio público (Vallespín, 2000). Sobre esta cuestión, véase también Martínez Nicolás, 2002: 83-92; y Martínez Nicolás *et al.*, 2005: 23-25.

electoral, de distribuirlo entre los partidos o agrupaciones electorales en unas elecciones. En definitiva, la esfera pública democrática se asienta sobre *estructuras* (por ejemplo, los derechos de asociación, reunión y manifestación; a la libertad de expresión; o al sufragio) que hacen posible una *práctica deliberativa* (asociarse, reunirse, manifestarse, expresarse, votar) siempre empeñada en reforzar aquellas estructuras y, con ello, ensanchar la esfera pública.

Si nos hemos detenido en esta definición de *esfera pública* ha sido para subrayar dos ideas derivadas que nos permitirán avanzar en la indicación de objetos y enfoques para la investigación sobre Comunicación Política. Primero, que la esfera pública democrática *se constituye* (podemos decirlo de una forma menos precisa, pero más directa: *se hace*) en el curso de la interacción entre *sujetos políticos* (gobierno, parlamento, partidos, organizaciones cívicas –grupos de interés, movimientos sociales, asociaciones ciudadanas, etc.–, medios de comunicación, opinión pública, electores, y otros a los que sin duda hay que considerar tales: por ejemplo, intelectuales, expertos, publicitarios, empresas de demoscopia, etc.). Y, segundo, que tales interacciones entre sujetos políticos se dan con el propósito de procurar la formación de la voluntad común y la adopción de decisiones legítimas y vinculantes para una comunidad política. Es a tal propósito, al camino que debe recorrerse para la toma de decisiones, a lo que podemos denominar *proceso político*. Si, como decíamos, el de *esfera pública* es un concepto nodal para los estudios sobre Comunicación Política, entonces las ideas de *interacción* (entre sujetos políticos) y *proceso político* (para la toma de decisiones) deben ocupar un lugar relevante en la investigación en este campo.

DOS. DIVERSIDAD, INTERACCIONES

Decíamos que la esfera pública se constituye como resultado de las relaciones entre los muy *diversos* sujetos políticos que *interactúan* en ella. *Diversidad* e *interacción* son dos cualida-

des características de la esfera pública democrática que suelen quedar, a nuestro parecer, un tanto relegadas por la orientación predominantemente *mediacéntrica* de las investigaciones sobre Comunicación Política en España. En su expresión más evidente, ese *mediacentrismo* conduce a primar como objeto de estudio los medios informativos. Es el caso, por ejemplo, de los numerosos trabajos que analizan la cobertura informativa de las campañas electorales o de determinados acontecimientos. Escasean, en cambio, los que se plantean estudiar aspectos referidos a otros sujetos políticos; por ejemplo, los mecanismos de producción comunicativa que instituyen o sus propios discursos. Es cierto que comenzamos a interesarnos por estas cuestiones en relación con los actores más institucionalizados, el gobierno o los partidos políticos, pero en mucha menor medida por la opinión pública –que también es, por supuesto, sujeto de discurso, más allá del que pueda revelarse mediante las encuestas¹⁰–, las organizaciones civiles, los movimientos sociales, las empresas demoscópicas o los mismos intelectuales¹¹.

De todos modos, este *mediacentrismo* se presenta también bajo otra forma característica, y cuyas consecuencias quizá sean más relevantes que las derivadas de la *desatención* a la diversidad de los actores políticos. Siendo el discurso informativo –por ejemplo, la cobertura de las campañas electorales o de cualquier otro asunto público– un objeto central, suele ser tratado *como si* fuese una instancia discursiva autónoma, y no como el resultado de las *formas de interacción* que el sujeto de tal discurso (las organizaciones informativas –o los periodistas–, si se quiere) mantienen con el resto de los sujetos implicados en aquello de lo que se habla. Tomemos el caso, por ejemplo, de los trabajos que recurren a los conceptos de *agenda mediática* (*media agenda*) y *encuadres mediáticos* (*media frames*) para dar cuenta del discurso informativo sobre cualquier cuestión (una campaña electoral, la inmigración, la violencia doméstica, el terrorismo, etc.). Puede adoptarse al respecto una perspectiva que aquí llamaremos *representacionista*, estrictamente *mediacéntrica*, en la que el

¹⁰ Cfr., por ejemplo, Gamson, 1992. Por lo que hace a estudios sobre opinión pública desde la perspectiva de la *agenda-setting*, contamos, en cambio, con una mayor producción científica. Cfr., por ejemplo, López-Escobar, Llamas y McCombs, 1996; y en general todas las contribuciones al monográfico sobre “Agenda-setting” contenidos en el volumen IX (1-2) de la revista *Comunicación y Sociedad* en el que se incluye este texto.

¹¹ Algunos ejemplos de este tipo de trabajos son los de Miller, 1995; y Berrio y Saperas, 1993.

objetivo sea conocer de qué hablan los medios –agenda– y en qué términos –encuadres–. Los resultados de este enfoque no dejan de tener interés, por supuesto. Pero probablemente lo tenga más la perspectiva propiamente *construccionista* –o *interaccionista*– que deriva de planteamientos como los de la *media agenda-building* o *media frame-building*. Lo característico aquí es abordar la *formación* de las agendas y marcos mediáticos, y tal *formación* es el resultado de la interacción continuada entre las organizaciones informativas y las agendas y marcos promovidos por el resto de los sujetos sociales que participan en el fenómeno o acontecimiento de que se trate. Este punto de vista *obliga* a considerar simultáneamente, cualquiera que sea la opción combinatoria, las agendas y los encuadres de diversos actores (medios periodísticos, gobierno, parlamento, asociaciones civiles, movimientos sociales, etc.) sobre un tema determinado, con lo que es posible advertir la dirección de las influencias entre ellas. Es un punto de vista, decíamos, quizá más interesante que el meramente *mediacéntrico* porque permitiría reconstruir la complejidad de las dinámicas de la esfera pública: qué sujetos promueven los temas y marcos interpretativos sobre una determinada cuestión; cuándo y cómo irrumpen en los distintos foros que articulan la esfera pública; qué capacidad de acceso al discurso informativo tienen tales sujetos; qué voces aparecen públicamente representadas y cuáles marginadas o silenciadas; qué papel desempeñan los medios como promotores de temas y encuadres, y de qué forma esa promoción mediática incide sobre las agendas y marcos de otros actores sociales; y otras cuestiones de esta índole¹².

TRES. CAMPAÑAS ELECTORALES Y PROCESOS POLÍTICOS

Siguiendo a Bobbio, por *proceso político* entendemos aquí aquella sucesión de aconteci-

mientos –actos, discursos– que conducen a la “formación de las decisiones colectivas” que, una vez adoptadas, se convierten en vinculantes para comunidad porque constituyen la Ley¹³. Pero la toma de decisiones en democracia debe adecuarse, además, a la exigencia de *publicidad* –lo que no excluye su vulneración, y que suele ser el origen de muchos de los llamados *escándalos políticos*–, por lo que lo característico de los procesos políticos democráticos es que requieran de un debate público en el que puedan confrontarse distintas opciones y propuestas de acción. Y de ahí, pensamos, la relevancia que tiene para la investigación en Comunicación Política tomar por objeto de estudio justamente eso, los *procesos políticos* que conducen a la *toma de decisiones* sobre los asuntos que concierne a una comunidad (para entendernos, la *policy-making*). Es en el desarrollo de tales procesos donde el análisis de las interacciones entre los sujetos políticos implicados puede resultar más pertinente para comprender las dinámicas de la esfera pública democrática.

Este tipo de planteamiento no es, ni mucho menos, desconocido en los estudios sobre Comunicación Política en España, pero la atención que atrae es incomparable con la que se presta a un tipo de acontecimiento político particular: las campañas electorales. Como hemos argumentado en otro lugar (Martínez Nicolás, 2002: 90-92), las campañas electorales condensan los rasgos que caracterizan los procesos políticos contemporáneos, y son, por consiguiente, un buen laboratorio empírico para abordar las relaciones que en democracia establecen los partidos políticos, los periodistas, la opinión pública, las empresas de demoscopia y otros actores. Y tienen, además, el valor heurístico del *acontecimiento excepcional*, de aquellos hechos que tensan las estructuras existentes haciéndolas por ello más visibles, más evidentes y, por tanto, más vulnerables o accesibles al conocimiento (cfr. al respecto Kraus *et al.*, 1975; y Grossi, 1981).

¹² Ejemplos de este tipo de enfoque pueden encontrarse en Semetko *et al.*, 1991; y, más recientemente, Marx Ferree *et al.*, 2002. En nuestro ámbito, pueden adscribirse a esta perspectiva, por ejemplo, los trabajos de Martínez Nicolás, 1994; Sampedro, 1997; Jiménez Sánchez y Alcalde, 2002; Tamayo y Carrillo, 2004; García Luengo, 2004; Jerez y Sampedro, 2004; Sádaba, 2004; y Alcalde, 2004. A este mismo enfoque responden también los estudios sobre las influencias ejercidas dentro del propio sistema comunicativo; es decir, entre medios. Cfr. al respecto López-Escobar, Llamas y Rey, 1996.

¹³ Inmerso en un *proceso político*, cualquier asunto –algo que interese, preocupe o afecte a una sociedad o a una parte de ella–. Se convierte, justamente, en un *problema político*, en algo que, como dice Bobbio (1995: 60), “requiere de soluciones a través de los instrumentos tradicionales de la acción política; o sea, de la acción que tiene como fin la formación de decisiones colectivas que, una vez tomadas, se convierten en vinculantes para toda la colectividad”.

Pero ese amplio conocimiento que tenemos de lo *excepcional*, debiera compensarse con el análisis de la *política ordinaria*, de esos procesos de debate público que se dilatan en el tiempo en una sucesión de periódicos álgidos y de aparentes estancamientos que caracterizan la formación y reformulación de las políticas públicas sobre cualquier asunto. Eso requiere de diseños de investigación quizá más exigentes, debido tanto a la dispersión temporal del objeto empírico como a la diversidad de los sujetos políticos (gobiernos, medios, organizaciones cívicas, movimientos sociales) que deben ser tomados en consideración¹⁴. Pero resultan imprescindibles si se trata de reconstruir las características y el funcionamiento efectivo de la esfera pública constituida por una comunidad política.

CUATRO. INFOENTRETENIMIENTO

Hemos aludido a la orientación primordialmente *mediacéntrica* de la investigación española sobre Comunicación Política, y cómo eso lleva a desatender en cierta medida el análisis de las estrategias comunicativas y discursos de otros sujetos que intervienen en los procesos políticos. La expresión más evidente de esa orientación, decíamos también, es la primacía de los *medios informativos* como objeto de estudio, y con ese término queríamos referirnos específicamente a las organizaciones periodísticas y los discursos que ponen en circulación. Por lo que podamos conocer, muy buena parte de la investigación que hacemos sobre Comunicación Política toma como referente empírico —es decir, aquella *realidad* que se estudia y sobre la que genera un cierto saber— el *discurso periodístico* sobre lo político, sean las noticias o las opiniones transmitidas por los medios. Los trabajos sobre la cobertura informativa de las campañas electorales serían un buen ejemplo de lo que queremos decir.

Es indudable que dentro de los *discursos mediáticos* —todos los producidos y difundidos por

las empresas de comunicación—, los específicamente *periodísticos* son partícipes centrales en los procesos políticos contemporáneos, y argumentar más al respecto a estas alturas resulta innecesario. Nadie negaría, por tanto, la absoluta pertinencia de investigar sobre ellos. Pero no debe desconocerse tampoco la irrupción relativamente reciente de otros productos mediáticos que costaría adscribir a lo propiamente periodístico —en el sentido básico de recogida, elaboración y difusión de noticias y opiniones por parte de una organización profesionalmente dedicada a eso—, pero que *informan* y *comentan* los asuntos de la actualidad política, social, económica, etc. con el envoltorio de lo humorístico, lo jocoso, lo burlesco o lo grotesco. Creo que es a esto a lo que ha venido llamándose *infoentretenimiento*, que desempeña ahora en los procesos políticos democráticos una función parecida a la que en la Edad Media cumpliera el *carnaval* como expresión de una cultura cómica popular que trivializa y se mofa de la pompa de la cultura oficial (los programas televisivos de guiñoles serían su expresión más acabada, y probablemente de ahí derive su enorme popularidad)¹⁵.

El *infoentretenimiento* no es, sin embargo, sólo un *género televisivo*, sino también una deriva de la información periodística más convencional cuando prima los aspectos más espectaculares, vistosos o sensacionalistas de aquello que está contando (es el caso, por ejemplo, de mucha de la cobertura informativa de las guerras, o al menos de las grandes guerras —Golfo, Afganistán, Irak—, relatadas con la retórica, los estilemas y las estructuras narrativas propias de los tebeos de *hazañas bélicas*). Como quiera que sea, aquí queremos sólo llamar la atención sobre el carácter de *mensaje político* que también tiene ese tipo de programas de *infoentretenimiento* (por ejemplo, *Las noticias del guiñol*, *Pecado original*, *Caiga quien caiga*, o en su momento *El informal*), a los que cabe presuponer, además, un notable impacto en la formación de la opinión pública dada la audiencia te-

¹⁴ Este tipo de trabajo suele plantearse como un *estudio de caso* (siendo el *caso* el proceso de debate público instaurado en torno a un problema o tema determinado) en el que se abarca un periodo extenso. Así, por ejemplo, Marx Ferree *et al.* (2002) analizan el discurso sobre el aborto en Alemania y Estados Unidos a lo largo de un cuarto de siglo; Martínez Nicolás (1994), el caso del SIDA en España entre 1982 y 1992; Sampedro (1997), el tema de la objeción de conciencia en España entre 1970 y 1996; Jerez y Sampedro (2004), el tratamiento del movimiento de cooperación al desarrollo entre 1992 y 2002; y, por añadir alguno más, Rojecki (1999) estudia el caso de la oposición a la política nuclear en Estados Unidos desde la época de Eisenhower (década de los 50) hasta la de Reagan (finales de los 80).

¹⁵ Cfr. al respecto Bajtin, 1985. Para una reflexión similar sobre el *infoentretenimiento* televisivo, cfr. Sampedro, 2000: 39-40.

levisiva que logran convocar¹⁶. Y vamos contando con investigación al respecto¹⁷.

CINCO. NTIC

De todos modos, si algo parece albergar un potencial cierto para transformar los procesos de comunicación política democrática es el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) –internet, móviles y otras herramientas–. Las aseveraciones de este tipo suelen despertar inmediatamente la sospecha de una *tecnofilia* excitada, por lo que, de entrada, previenen en contra. Sin desconocer fenómenos como la existencia de una efectiva *brecha digital* en distintos niveles –entre países y dentro de una misma sociedad (Norris, 2001)–, o que, por ejemplo en el caso de España, siendo muy limitada la penetración de algunas de estas tecnologías lo es todavía más el *uso político* de las mismas; sin desconocer tales fenómenos, decíamos, no sería juicioso tampoco descuidar la investigación sobre el papel que están desempeñando ya en la política democrática. Sólo ese esfuerzo investigador, y no los juicios especulativos, podrá evitar que se caiga en poco fiables enmiendas (*ciberpesimismo*) o aprobaciones (*ciberoptimismo*) a la totalidad del potencial político de la NTIC¹⁸.

Ese potencial renovador de las NTIC no radica en supuestas virtudes que les sean consustanciales, sino a la circunstancia de que irrumpen en un contexto socio-político marcado por la insatisfacción con el funcionamiento de las

democracias representativas y la reivindicación de una *democracia fuerte* (Barber, 1984). Esa *insatisfacción democrática* tiende a ser caracterizada mediante conceptos –bloqueo político-mediático de la esfera pública, déficit de ciudadanía, malestar cívico y otros– que invariablemente remiten a la posición subsidiaria a que se ven relegados los ciudadanos en los procesos políticos democráticos. Las NTIC pueden modificar en algún modo –aunque con poco aprovechamiento y algunas resistencias, de momento– las formas de *hacer política* por parte de las instituciones del Estado o los partidos políticos, o de *hacer información* por parte de las organizaciones periodísticas¹⁹. Pero probablemente el mayor potencial transformador venga de los *usos cívicos* –información, interpelación, deliberación, movilización– que están proponiendo los ciudadanos y grupos sociales más comprometidos en la gestión de los asuntos públicos, y que en algunas coyunturas políticas podrían llegar a tener una influencia significativa.

Y es interesante notar a este respecto cómo, en determinadas circunstancias, la comunicación interpersonal o grupal soportada en las NTIC –correo electrónico, *chats*, foros de debate, listas de distribución, grupos de noticias, comunidades, etc.– puede generar dinámicas que, desde esos *foros periféricos* de la esfera pública acaben irrumpiendo en los *foros centrales*²⁰, notablemente en los grandes medios de comunicación masiva, y que de ahí vean amplificado su impacto en el conjunto de la sociedad. Intuimos que las NTIC pueden estar propiciando una nueva relación entre las redes de comunicación

¹⁶ En una investigación todavía inédita sobre el consumo de información televisiva por parte de los jóvenes –cuya recogida de datos tuvo lugar en mayo de 1999 y que por tanto habría que actualizar–, pedimos a una muestra de estudiantes de los últimos cursos de Bachillerato de un instituto de Santiago de Compostela (58 individuos de entre 16 y 18 años) que elaborasen un *relato personal* exponiendo su punto de vista sobre los *informativos de televisión*. Fue sorprendente comprobar la cantidad de ellos que mencionaban *Caiga quien caiga* y *El informal* (que entonces aún se emitía) como sus programas informativos favoritos, un tipo de producto televisivo que *no entra* en la categoría de lo que nosotros entendíamos como *programa informativo*. No cabe duda ya de que *debe entrar*, porque es una fuente de información sobre la actualidad –e incluso la fuente– para mucha gente.

¹⁷ Cfr. Berrocal *et al.*, 2003. Puede encontrarse una revisión reciente sobre este tema en Moy *et al.*, 2005.

¹⁸ Como ejemplos de estas visiones ponderadas sobre las NTIC, cfr. las distintas contribuciones recogidas en Axford y Huggins, 2001; Dader, 2003; y Martínez Nicolás *et al.*, 2005.

¹⁹ Por remitirnos sólo a trabajos españoles, sobre el aprovechamiento de las NTIC por parte del sistema político, cfr., por ejemplo, San Nicolás, 2001; y Dader, 2003. Sobre las *resistencias* periodísticas, cfr. Martínez Nicolás *et al.*, 2004.

²⁰ Esta noción de *foros (arenas)* de la esfera pública se emplea aquí en el sentido con que se ha trabajado en la sociología de los problemas sociales de orientación construccionista. Cfr. al respecto Hilgartner y Bosk, 1988; y Marx Ferree *et al.*, 2002: 9-13. Para una acepción algo distinta, cfr. Sampedro, 2000: 42, en donde las nociones de *central* y *periférico* están referidas no a *foros*, sino al concepto mismo de *esfera pública*, siguiendo una línea que arranca al menos de la oposición establecida por Negt y Kluge entre *esfera pública burguesa* y *esfera pública proletaria*, y que acaba con la fragmentación posmoderna de *públicos* y *esferas* (feminista, étnicas, etc.). Para una glosa de la obra de Oskar Negt y Alexander Kluge *Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit* (1972), cfr. Hohendahl, 1979.

interpersonal/grupal, y los circuitos de la comunicación masiva: un *flujo de la comunicación en dos escalones*, pero a la inversa²¹.

SEIS. CONTEXTOS POLÍTICO-COMUNICATIVOS

Desde hace ya bastantes años, es casi una referencia obligada en las revisiones sobre cualquier campo de la investigación sobre comunicación apelar a la necesidad de atender específicamente a las particularidades del contexto social, político, cultural, comunicativo, etc. que se analiza (Swanson, 1995: 5; Graber y Smith, 2005: 496). En el caso de la Comunicación Política, esta necesidad es, si cabe, ya ineludible ante la evidencia de que las relaciones que establecen los sujetos participantes en los procesos democráticos, y en particular las instituciones políticas y los medios de comunicación, se atienen a modelos diversos que no es posible ni conveniente reducir a pautas que operarían de un modo universal e indistinto (Hallin y Mancini, 2004).

Ahora bien, como bien señala Dader (1999) glosando a Blumler y Gurevitch²² hay que rehuir dos actitudes reduccionistas igualmente empobrecedoras: el *universalismo simplista*, que se apoyaría en la creencia de un trasvase directo de prácticas comunicativas y de efectos no matizado o modelado por los sistemas político-comunicativos nacionales; y su contraparte, el *localismo aldeano*, que remitiría lo observado en un contexto local a supuestas peculiaridades y rasgos idiosincrásicos del mismo.

Evitar caer en el *universalismo simplista* o en el *localismo aldeano* pasa, a nuestro entender, por extremar el cuidado en la aplicación de los conceptos, y por extensión de las teorías, y

tener bien presente la relación que éstos establecen con la realidad. Como es sabido, los conceptos y teorías científicos proponen una cierta mirada o perspectiva sobre la realidad, y de este modo orientan la observación del mundo. Esa es básicamente su función en la economía productiva del conocimiento científico: desvelarnos, *hacernos ver* aspectos observables del mundo empírico. Dejarse guiar por conceptos y teorías facilita la captación de la realidad (Popper diría más: diría que es una necesidad gnoseológica); pero conlleva también riesgos. Por ejemplo, que excesivamente apegados a lo que indican los conceptos y teorías con las que trabajamos se nos escapen, o no atendamos debidamente, aspectos de la realidad que aquéllos, en un cierto estadio de su desarrollo, *todavía* no permiten captar. En el fondo, el muy clásico debate entre deductivismo e inductivismo vendría a responder a esta matriz. Una actitud *contextualista*, que evite las reducciones del *universalismo* y el *localismo*, exigiría trabajar *desde* conceptos y teorías cuya productividad heurística pueda venir avallada por su contrastación en no importa qué otro contexto social (político, comunicativo, etc.) particular, pero sin que ello suponga *bajar la guardia* en la captación empírica de lo que de específico, peculiar o genuino tenga la propia realidad que estudiamos²³.

Para aclarar lo que queremos decir, lo ilustraremos muy brevemente con un par de ejemplos, ambos referidos a aspectos de las campañas electorales en España: uno sobre la *americanización* (o *modernización*) de la comunicación electoral; y otro sobre los *roles profesionales* asumidos por los periodistas en esas coyunturas políticas. En el primer caso, Dader (1999) identifica las características que acercan las campañas electorales en España a ese modelo de la

²¹ Lo sucedido en España entre el 11 y el 13 de marzo de 2004, tras los atentados terroristas en Madrid, puede dar una idea sobre tales relaciones entre lo central y lo periférico. Al margen del papel de los mensajes por SMS en la movilización social, ésta fue el resultado de un intenso proceso deliberativo de algunos sectores de la ciudadanía, que estuvo *soportado* físicamente en internet, en los foros, *chats*, *we-blogs* y sitios contrainformativos allí radicados. Ese proceso deliberativo *periférico*, reforzado y facilitado por las NTIC, condujo a las manifestaciones del 13-M, y fue proyectado por los grandes medios (foros *centrales*) a la esfera pública (“¿Quién ha sido?”, “Antes de votar, queremos la verdad”). Eso pudo haber tenido una influencia nada desdeñable en la movilización del electorado abstencionista de izquierdas, factor que, al parecer, propició el cambio de partido en el gobierno tras las elecciones del 14-M. Para la reconstrucción de esta dinámica de formación de la opinión pública, en donde los foros periféricos y los centrales, las redes de comunicación interpersonal/grupal y los circuitos masivos, aparecen estrechamente vinculados, resultan muy útiles los trabajos recogidos en Sampedro, 2005.

²² El trabajo que glosa Dader es el siguiente: J. G. Blumler y M. Gurevitch: “Comparative research: The extending frontier”, en D. L. Swanson y D. Nimmo (eds.), *New directions in Political Communication: A resource book*, Newbury Park (California), Sage, 1990.

²³ Vale la pena recordar a este respecto una de las exigencias que establece Blumer (1982: 21) en lo que denomina “tratamiento metodológico” en el acto de investigación científica: “[...] y, por último, los conceptos utilizados a lo largo de la investigación requieren particularmente un examen para verificar si encajan en el mundo empírico al que se supone que hacen referencia”.

americanización (la centralidad de los medios en la transmisión de los mensajes electorales, el reforzamiento de los líderes en los partidos políticos, las coberturas periodísticas al estilo *horse race*, la fascinación por los *debates electorales*, etc.), pero señala también el contrapeso que ejercen a esas tendencias las particularidades de la legislación electoral y la cultura política españolas (la fidelidad ideológica y la estabilidad del voto tradicional entre el electorado, el carácter multipartidista del sistema político, las regulaciones que afectan a la comunicación electoral –publicación de sondeos, prohibición de la propaganda política en televisión, espacios gratuitos en el circuito público–, etc.).

En el segundo caso (una investigación propia mucho más modesta, sobre la cobertura televisiva de la campaña electoral gallega de 2001²⁴), se analiza, entre otras cuestiones, el trabajo de los periodistas de las televisiones públicas y privadas, utilizando como modelo teórico la tipología de *roles profesionales* en campaña identificados por Blumler y Gurevitch: prudencial, reactivo, convencionalmente periodístico y analítico. Los datos obtenidos indicaban, no obstante, que la adscripción de los periodistas de las televisiones públicas exigía de una quinta categoría: el rol de *partidario*, que definíamos como “una especie de exacerbación de lo prudencial [actitud profesional que busca salvaguardar el trabajo periodístico de toda recriminación por parte de los contendientes políticos, dicen Blumler y Gurevitch] que conduce a favorecer sistemáticamente [...] al partido gobernante”²⁵. En una cultura periodística como la británica, en donde operan también emisoras públicas, probablemente este *rol* del periodismo televisivo sería más difícilmente detectable, y puede que sea un rasgo peculiar de la cultura político-periodística española –y de otras similares, por supuesto–.

SIETE. INVESTIGACIÓN COMPARADA

La investigación comparada es el correlato lógico, equilibrador, de la atención que debe prestarse a las particularidades de los contextos político-comunicativos, y su práctica es el mejor modo de evitar tanto las generalizaciones simplificadoras del *universalismo* como los supuestos idiosincrasismos irreductibles a que puede abocar el *localismo*. Aquella práctica *contextualista*, que parte de conceptos y teorías disponibles, pero que no *pierde de vista* lo que de la propia realidad analizada pueda surgir de *distinto*, está muy emparentada con el *comparatismo*. Pero por investigación comparada debe entenderse, en sentido más estricto, aquella que explora un mismo objeto de estudio en el marco de diferentes contextos sociales –culturales, políticos, económicos, comunicativos, etc.–, de forma tal que sea posible apreciar de qué modo un mismo fenómeno –esto es, identificable como perteneciente a un determinado *tipo*– puede adquirir características diversas según la impronta que deje en él aquel contexto.

Si apuramos la reflexión, podríamos sostener que el *comparatismo* no es siquiera una opción metodológica más en las ciencias sociales, sino casi la única actitud epistémica cabal que se reclama para ellas, pues aunque puedan responder a una matriz común lo que de característico tienen los fenómenos humanos es su intrínseca diversidad. Y en esto se va insistiendo al menos desde la década de los 60, con la crisis del llamado *paradigma dominante* –articulado básicamente en torno al *estructural-funcionalismo*– y la revitalización de tradiciones científicas –la socio-fenomenología, el etnometodología, el interaccionismo simbólico– aletargadas hasta entonces por el abrumador dominio institucional que aquel ejerció durante más de treinta

²⁴ Cfr. Martínez Nicolás, 2002. Se realizaron una veintena de entrevistas en profundidad con periodistas de las televisiones públicas (Televisión de Galicia y Televisión Española en Galicia) y privadas (las delegaciones gallegas de Antena 3 Televisión y Tele 5) que participaron en la cobertura electoral. El estudio de Blumler y Gurevitch que se cita a continuación, titulado “The election agenda-setting roles of television journalists. Comparative observation at the BBC and NBC”, se publicó integrado en Semetko *et al.*, 1991.

²⁵ Esa actitud abiertamente *partidista* fue más evidente en Televisión de Galicia (TVG) que en la delegación gallega de Televisión Española. Y en el trabajo que comentamos incluimos el ejemplo de que sólo desde la asunción de tal rol podía entenderse que cuando el presidente del gobierno español y del Partido Popular (PP), José María Aznar, dijo en un mitin (Vigo, 5 de octubre de 2001) que “no son estos momentos ni para aventurerismos irresponsables ni para integristas fanáticos” –aludiendo, en cuanto al integrismo, a las consecuencias del entonces reciente atentado del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York–, el periodista glosara las palabras de Aznar diciendo que dijo que “no es momento de aventuras ni de ingenierías nacionalistas” (*Telexornal* 2, 6 de octubre de 2001). Esa conversión del “integrismo fanático” en “ingeniería nacionalista” tiene una clara intencionalidad en el contexto de unas elecciones a las que concurría una coalición política nacionalista (el Bloque Nacionalista Galego) que era, para el PP en Galicia, el partido a batir electoralmente.

años (congresos, publicaciones, revistas especializadas, cátedras, recursos, etc.)²⁶.

Los estudios españoles sobre Comunicación Política comienzan a abrirse ya a estos planteamientos comparados, y con resultados apreciables²⁷. Queda aún pendiente, en cambio, un asunto directamente vinculado con esta cuestión: el de la *proyección internacional* de la investigación que realizamos. Comentamos al comienzo cómo la cada vez menos excepcional presencia de investigadores españoles en las reuniones científicas internacionales es un indicador claro de la *agitación* que vive aquí este ámbito disciplinar. Pero, por lo que podamos conocer, no es menos excepcional, o al menos inhabitual, la participación de esos mismos investigadores en estudios comparados internacionales, en donde el *caso español* suele estar ausente²⁸. No es consuelo que ése sea un *mal generalizado* de la investigación española sobre comunicación²⁹; pero quizá sí el que probablemente sea el campo de la Comunicación Política el que se encuentra en mejor disposición de empezar a corregir esta anomalía.

OCHO. INTERDISCIPLINARIEDAD

De la interdisciplinariedad puede decirse lo mismo que del *comparatismo*: por arduos que sean los problemas que plantee³⁰, quizá no haya más actitud cabal que la del recurso a los conceptos y perspectivas de diferentes disciplinas para generar conocimiento sobre los fenómenos humanos. Porque si diversas pueden ser sus características según los contextos sociales en que se manifiestan, múltiples son también las face-

tas que presentan, y por tanto los enfoques que admite su estudio. La *conciencia* interdisciplinaria, por así decir, no es algo que falte en la comunidad científica española interesada por la investigación sobre Comunicación Política. O al menos no en aquella parte de la misma formada y radicada —en su docencia y en su trabajo investigador— en las facultades de Ciencias de la Información/Comunicación. Y eso por una razón de *origen*: los de Comunicación son centros universitarios y titulaciones que no *surgen* de una disciplina científica autónoma —como es el caso, en cambio, de Sociología, Psicología, Antropología, Pedagogía o Economía—. En ese sentido —y quizá erremos en lo que vamos a decir—, la situación puede ser parecida a lo que sucede con Ciencias Políticas. Y el resultado es, justamente, una investigación en Comunicación Política muy permeable a las demandas de interdisciplinariedad, algo que ya estamos satisfaciendo³¹.

De todos modos, tampoco quisiéramos envicarnos aquí en una discusión acerca de si lo que venimos de caracterizar se corresponde a una situación de *pluridisciplinariedad* antes que de *interdisciplinariedad* propiamente dicha, entendida aquélla como mera coexistencia de disciplinas en la iluminación de un objeto de estudio, y ésta como un estadio superior de integración conceptual y metodológica que acabaría desembocando en la *transdisciplinariedad*, una especie de unificación universal de las ciencias sociales³². Pensamos que ese debate es absolutamente estéril, y probablemente no sea éste ya un problema relevante en la filosofía de las ciencias sociales. Si lo sacamos ahora a colación es sólo porque en cierto momento se planteó en el

²⁶ Digamos que al menos desde la publicación en 1937 de *La estructura de la acción social*, de Talcott Parsons. Cfr. Gouldner, 1973; y Giddens, 1997. Para un réplica al primero, cfr. Marsal, 1977.

²⁷ Cfr., por ejemplo, Canel y Sanders, 2005, en donde se compara la cobertura informativa de los escándalos políticos en España y el Reino Unido; Sampedro *et al.*, 2003, sobre las actitudes de los jóvenes hacia los medios comerciales en España, Estados Unidos y Brasil; y Schreiber y García Luengo, 2004, sobre la influencia de los medios de comunicación en las actitudes políticas de la ciudadanía (desafección, compromiso) en Alemania y España.

²⁸ Por remitir a un par de ejemplos de lo que debería ser habitual, cfr. Rospir, 1996; y Canel y Piqué, 1998.

²⁹ Cfr. Jones, 1998; y Moragas, 2000.

³⁰ Para una temprana evaluación de esos problemas, cfr. Piaget, 1982.

³¹ No son raros ya los trabajos sobre Comunicación Política, y en particular sobre las campañas electorales, en los que participan especialistas de diversas disciplinas, con lo que eso aporta para una comprensión global de aquello que se estudia. Cfr., por ejemplo, Gifreu y Pallarés, 1998; Martínez y Méndez, 2000; Gifreu y Pallarés, 2001; y Crespo, 2004.

³² Aquí utilizamos el término *interdisciplinariedad* en el mismo sentido de “cooperación entre disciplinas” con que lo usa Swanson (1995: 5-6) cuando dice que “[...] las formas y las consecuencias de las innovaciones en comunicación política traspasan las fronteras de las tradicionales disciplinas académicas [...]”. Por tanto, el estudio de la comunicación política es una empresa *interdisciplinar* que refleja un deseo de formular unas perspectivas más amplias sobre el tema que [las que] pueda permitir cualquier disciplina académica por separado” (en cursiva en el original).

ámbito de la investigación española sobre comunicación³³, y pensamos que fue tan mal digerido que algunos pensaron incluso en erigir una *comunicología*, no sabemos si a título de nueva disciplina entre otras, o, más allá, con vocación transdisciplinar.

En cualquier caso, suscitar esta cuestión de la interdisciplinariedad, de la cooperación entre las disciplinas consolidadas en las ciencias sociales, es bien pertinente por los riesgos que entrañan las apelaciones a la supuesta *autonomía* de la investigación sobre Comunicación Política; aunque todo depende del alcance que quiera darse a tal *autonomía*. Que pueda recortarse en el flujo de los acontecimientos humanos los fenómenos relativos al intercambio simbólico entre sujetos políticos, y que eso constituya el objeto específico de la Comunicación Política, es aceptable. Pero que esto autorice a reclamar para tal objeto una disciplina científica armada de conceptos, teorías, modelos y métodos *proprios*, es discutible. Y si insistimos en esto es porque los *cantos* de autonomía disciplinar pueden llevar a reproducir esa “pretensión de autosuficiencia «comunicológica»” que todavía hoy detecta Moragas en los planes de estudio de las titulaciones de Comunicación y que acaban afectando a la investigación que realizamos. Dice Moragas al respecto (2000: 46): “Estas deficiencias formativas en materia de ciencias sociales básicas se notan finalmente en nuestra producción científica (...). Creo que hay un problema de fondo: nuestras investigaciones denotan y padecen –siempre en líneas generales– de una formación insuficiente en las especializaciones de las ciencias sociales”. Eso es resultado, continúa, de una enseñanza que discurre “sin forzar adecuadamente a los alumnos al estudio en profundidad y complejidad de las grandes teorías sociales”; y para la que vislumbra una salida, que no podría ser otra: “Entonces, considero que para hacer progresar la investigación necesitamos tener al lado gente formada en diversas especialidades sobre comunicación *desde las ciencias sociales*”³⁴ (la cursiva es agregada). Saquemos, pues, consecuencias.

NUEVE. MÉTODO

Sólo tres apuntes sobre método. Primero, simplemente recordar, siguiendo muy de cerca a Bourdieu³⁵, que toda indagación *científica* de la realidad implica necesariamente una *construcción* de los fenómenos objeto de estudio, modelándolos para su conocimiento desde un determinado punto de vista, que es a lo que llamamos *teorías*. Bourdieu y la epistemología de la que es deudor (Bachelard, notablemente) advierten así contra la ilusión del *saber inmediato*, de la *transparencia*, del conocimiento directo del mundo empírico. “El punto de vista crea el objeto”, sostuvo Saussure, y de ahí arrancan Bourdieu y sus colegas la reflexión sobre la “construcción del hecho” por la teoría en tanto que operación intrínseca a la práctica investigadora (Bourdieu *et al.*, 1994: 51)³⁶. Pensamos que es interesante recordar esto para evitar caer en dos atajos *anti-teóricos* que proceden, paradójicamente, de tradiciones epistemológicas enfrentadas pero que acaban tocándose en este punto. Decimos, nótese bien, “que proceden”, no que eso constituya el estándar marcado por ambas tradiciones: se trata de prácticas surgidas por degeneración o desfiguración de aquel estándar.

De un lado, el *atajo positivista*, que bien pronto (en 1938) extrañara a Adorno cuando se enrola en el Princeton Radio Research Project dirigido por Lazarsfeld y comienza a inquietarle un “problema metodológico fundamental”, y aclara seguidamente: “entendida la palabra método en su sentido europeo de crítica del conocimiento, antes que en el norteamericano según el cual *methodology* significa, poco más o menos, técnicas prácticas de investigación” (Adorno, 1973: 112). La degeneración de tal *methodology* lleva a reducir lo esencialmente metodológico (captación teórico-conceptual del objeto de estudio, discusión del conocimiento disponible, construcción del objeto empírico, marcos para la interpretación de las relaciones entre datos, etc.) a lo subsidiariamente técnico (operacionalización y categorización de variables, diseños de investiga-

³³ Cfr. Moragas, 1981: 18-23.

³⁴ Esta última consideración la hace Moragas en el curso de una sesión de debate sobre la docencia en la licenciatura de Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), recogida en Varios Autores, 2000. La cita corresponde a la página 67.

³⁵ Cfr. Bourdieu *et al.*, 1994, en particular las partes primera (“La ruptura”) y segunda (“La construcción del objeto”).

³⁶ Por lo que conocemos, el texto introductorio que de manera más didáctica y accesible –dentro de su complejidad– combina esta perspectiva epistemológica con las indicaciones para llevarla a la práctica en la investigación social –la metodología– es el de Vassallo de Lopes, 1990.

ción, elaboración de muestras, protocolos e instrumentos para la recogida de datos, herramientas de análisis, etc.), con el resultado que señaló hace tiempo García Ferrando (1980: 118): “La tendencia a estandarizar la investigación sociológica, sobre todo la de tipo cuantitativo, ha facilitado tal confusión [entre *métodos* y *técnicas*], ya que las fases de preparación y evaluación teórica tienden a reducirse al mínimo, y a cobrar mayor importancia las fases de diseño de la investigación, determinación de la muestra, construcción de cuestionarios, trabajo de campo y análisis de datos” (la cursiva es agregada)³⁷. Y, de otro lado, el *atajo criticista*, que con la excusa de una mal entendida *democratización* de la investigación, coqueteó en cierto momento (al amparo precisamente de la crisis del *paradigma dominante*) con reducirla a un recetario de tareas de fácil y sencillo cumplimiento, con indicaciones del tipo *do-it-yourself* (*hazlo tú mismo*)³⁸. Ciertas prácticas de la *investigación-acción* más actual parecen querer transitar de nuevo este atajo.

El segundo apunte sobre método no pretende más que constatar el predominio en nuestra investigación sobre Comunicación Política de las estrategias y técnicas cuantitativas, y, dentro de ellas, del *análisis de contenido* y, en menor medida, de la *encuesta*. La recurrencia del análisis de contenido es indicativa de esa orientación *mediacéntrica* que comentábamos más arriba, y en concreto de la primacía del *mensaje* –y más aún, del discurso periodístico: las coberturas y *tratamientos* informativos– como objeto de estudio. Esto no tiene mayor trascendencia que la que deriva del estrechamiento que induce en el campo de investigación, en donde muchos de los objetos pertinentes para el conocimiento de los fenómenos de comunicación política tienden a quedar excluidos. Y eso sucede en particular con

aquellos que exigirían de la aplicación de técnicas y estrategias cualitativas: por ejemplo, el análisis de la producción de la información política (en la línea del *newsmaking* anglosajón, para entendernos) o el estudio de los procesos de recepción, uso y efectos de los discursos políticos, procedan éstos de los medios –noticias, comentarios periodísticos– o de cualquier otro sujeto –propaganda política, debates entre candidatos, etc.³⁹–. Más que con inclinaciones epistemológicas, la primacía de las estrategias cuantitativas y de los objetos de estudio a los que permiten acceder responde probablemente sólo a una cuestión de factibilidad, y eso a su vez depende de recursos de que se dispone. Obviamente, es más fácil reunir un corpus textual representativo –incluso universos completos– que desarrollar una investigación a partir de observación directa o de grupos de discusión. Lo primero es más factible, y además permite rentabilizar mejor un recurso material escaso, el tiempo, que se está volviendo crucial en un contexto institucional –acreditaciones, habilitaciones, etc.– que va alimentando la perversión del *publish or perish*.

El tercer apunte sobre método, para concluir, busca cerrar el bucle para entroncarse con el primero. Desde su constitución en el siglo XIX, las ciencias sociales han tenido una vocación *instrumental*: expresan la voluntad de intervención del hombre sobre aquello que su propia acción genera –la sociedad, los fenómenos humanos–, y para eso busca conocerlos –sus estructuras, sus dinámicas, los factores que los hacen ser, etc.–. La distinción entre *razón instrumental* y *razón crítica* (Horkheimer, 1974) no permite advertir con claridad que ésta, la *razón crítica*, no puede renunciar tampoco a aquella voluntad de *instrumentalizar* el conocimiento si quiere contribuir a iluminar la *praxis* para transformar el estado de cosas existente. Pero, como quiera

³⁷ Para una crítica más sistemática del falaz *empirismo* que implica este procedimiento metodológico, cfr. Blumer, 1982: 20-24.

³⁸ Para un ejemplo, cfr. Cohen y Young, 1973. En la última parte del texto, titulada “Do-it-yourself media sociology” (pp. 369-383), los editores del volumen resumen claramente esta posición que hemos denominado *atajo criticista*. Dicen: “Si sólo queremos buscar algo acerca de las imágenes que transmiten los medios sobre la desviación y los problemas sociales (y dejar de lado las cuestiones más complicadas de la propiedad, el control y los procesos de producción informativa, que suceden entre bastidores), eso no presenta problemas de investigación particularmente difíciles. Uno no tiene que batallar para obtener permiso y tener acceso a los datos, los costes son mínimos, no son necesarios grandes equipos de investigación y no hay que aprender a usar herramientas especiales, como sucede en cambio con las entrevistas [en profundidad] [...]. Aparte de su interés intrínseco, tal investigación puede ser utilizada por grupos políticos reformistas para hacer un seguimiento de la imagen que de ellos transmiten los medios” (Cohen y Young, 1973: 371-372). Y acaba el texto con un último epígrafe titulado “Investigación guerrillera” (“Guerrilla research”).

³⁹ Ejemplos de trabajos sobre tales objetos de estudio, y que emplean por tanto técnicas cualitativas, son Semetko y Canel (1997), a partir de observación directa en las redacciones y entrevistas; y Sampedro *et al.* (2003), sobre relatos personales de jóvenes. Del primer trabajo puede encontrarse un reelaboración en castellano en Canel, 1997.

que sea, esas dos formas de ejercer la *razón* en las ciencias sociales que discerniera Horkheimer corresponden a otras tantas actitudes epistémicas que encaminan en una u otra dirección el proceso investigador. No las caracterizaré, porque para ello bastará con decir que quizá estamos reproduciendo en la investigación sobre Comunicación Política en España los talantes y prácticas que llevaron a distinguir entre *administrative research* y *critical research*⁴⁰. Y fue Merton (1964) quien muy gráficamente ilustró

el sentido de estas dos actitudes⁴¹. Los adscritos a la primera de ellas se abrazarían al lema de: “No sabemos si lo que decimos es particularmente importante, pero por lo menos es verdadero”. Quienes lo hacen a la segunda, invertirían los términos: “No sabemos si lo que decimos es cierto, pero por lo menos es importante”. Lazarsfeld y Merton se afanaron por reconciliar ambos talantes. Quizá por eso lo más aconsejable sea ocuparse en hacer investigaciones *verdaderamente importantes*.

BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, T. W. (1973): “Experiencias científicas en Estados Unidos”, en Adorno, T. W., *Consignas*, Buenos Aires, Amorrortu, pp. 107-140 (publicación original: 1969).
- ALCALDE, J. (2004): “Movimiento social, proceso político y *mass media*: el movimiento pacifista catalán ante los conflictos de Kosovo y Chechenia”, *Política y Sociedad*, 41 (1): 111-130.
- ARENDT, H. (1993): *La condición humana*, Barcelona, Paidós (publicación original: 1958).
- AXFORD, B. y HUGGINS, R. (eds.) (2001): *New media and politics*, Londres, Sage.
- BAJTIN, M. (1987): *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, Madrid, Alianza Universidad (publicación original: 1965).
- BARBER, B. R. (1984): *Strong democracy: Participatory politics for a new age*, Berkeley (California), University of California Press.
- BERRIO, J. y SAPERAS, E. (1993): *Els intel·lectuals, avui*, Barcelona, Institut d'Estudis Catalans.
- BERROCAL, S.; ABAD, L.; CEBRIÁN, E. y PEDREIRA, E. (2003): “El «infoentretenimiento» televisivo. Las elecciones legislativas de 2000 en *El informal*, *Caiga Quien Caiga* y *Las Noticias del Guíñol*”, en Berrocal, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, pp. 281-307.
- BLUMER, H. (1982): *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*, Barcelona, Hora (publicación original: 1969).
- BLUMER, J. G. (1987): “Election communication and the democratic political system”, en Paletz, D. L. (ed.), *Political communication research. Approaches, studies, assessments*, Norwood (New Jersey), Ablex Publishing Corporation, pp. 167-175.
- BLUMER, J. G. (1990): “Elections, the media, and the modern publicity process”, en Ferguson, M. (ed.), *Public communication: the new imperatives. Future directions for media research*. Londres, Sage, pp. 101-113.
- BLUMER, J. G. y GUREVITCH, M. (1995): *The crisis of public communication*. Londres, Routledge.
- BLUMER, J. G. y KAVANAGH, D. (1999): “The third age in Political Communication: Influences and features”, *Political Communication*, 16 (3): 209-230.
- BOBBIO, N. (1995): *Derecha e izquierda. Razones y significados de una distinción política*, Madrid, Taurus (publicación original: 1994).
- BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J.-C. y PASSERON, J.-C. (1994): *El oficio de sociólogo. Presupuestos epistemológicos*, Madrid y México, Siglo XXI Editores (publicación original: 1973).
- CANEL, M. J. (1997): “La objetividad periodística en campaña electoral: las actitudes profesionales de los periodistas de TVE1 y Antena 3 en las elecciones de 1996”, *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 2: 55-70.
- CANEL, M. J. y PIQUÉ, A. M. (1998): “Journalists in emerging democracies: The case of Spain”, en Weaver, D. H. (ed.), *The global journalist: News people around the world*, Cresskill (New Jersey), Hampton Press, pp. 299-319.

⁴⁰ Cfr. Lazarsfeld, 1941.

⁴¹ Estrictamente, Merton no se refiere en este trabajo a lo que unos años antes Lazarsfeld identificara como *critical research* y *administrative research*, sino a lo que denomina *sociología del conocimiento* y *sociología de las comunicaciones para las masas*, de las que dice: “La yuxtaposición de los dos campos es cualquier cosa menos casual. Porque, aunque se desarrollaron en gran parte independientemente uno de otro, la misión de esta introducción es sugerir que se contribuiría al cultivo eficaz de cada uno de ellos unificando algunos de los conceptos teóricos, de los métodos de investigación y de los resultados empíricos de los dos [...]. El uno apareció y fue más asiduamente cultivado en Europa, y el otro, hasta ahora, ha sido mucho más común en los Estados Unidos. Por lo tanto, si el membrete no se toma al pie de la letra, la sociología del conocimiento puede llamarse la «especie europea», y la sociología de las comunicaciones para las masas la «especie norteamericana»” (Merton, 1964: 523).

- CANEL, M. J. y SANDERS, K. (2005): *Morality tales. Political scandals in Britain and Spain in the 1990s*, Cresskill (New Jersey), Hampton Press.
- CHAFFEE, S. H. (ed.) (1975): *Political communication: Issues and strategies for research*, Beverly Hills (California), Sage.
- COHEN, S. y YOUNG, J. (eds.) (1973): *The manufacture of news. Social problems, deviance and the mass media*, Londres, Constable.
- CRESPO, I. (dir) (2004): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*, Valencia, Tirant lo Blanch.
- DADER, J. L. (1999): "Retórica mediática frente a cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política electoral española entre la «americanización» y el pluralismo democrático tradicional", *Cuadernos de Información y Comunicación*, 4: 63-87.
- DADER, J. L. (2003): "Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión", en Berrocal, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, pp. 309-342.
- DEWEY, J. (1927): *The public and its problems*, Londres, Allen and Unwin.
- GAMSON, W. A. (1992): *Talking politics*, Nueva York, Cambridge University Press.
- GARCÍA FERRANDO, M. (1980): *Sobre el método. Problemas de investigación empírica en sociología*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- GARCÍA LUENGO, O. (2004): "El tratamiento del Acuerdo por las libertades y en contra del terrorismo en los medios de comunicación", *Política y Sociedad*, 41 (1): 33-47.
- GIDDENS, A. (1997): *Las nuevas reglas del método sociológico. Crítica positiva de las sociologías comprensivas*, Buenos Aires, Amorrortu (publicación original: 1976).
- GIFREU, J. y PALLARÉS, F. (eds.) (1998): *Comunicació política i comportament electoral*, Barcelona, Editorial Mediterrània.
- GIFREU, J. y PALLARÉS, F. (eds.) (2001): *La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999*, Barcelona, Pòrtic.
- GOULDNER, A. W. (1973): *La crisis de la sociología occidental*, Buenos Aires, Amorrortu (publicación original: 1970).
- GOULDNER, A. W. (1978): *La dialéctica de la ideología y la tecnología. Los orígenes, la gramática y el futuro de la ideología*, Madrid, Alianza Editorial (publicación original: 1976).
- GRABER, D. A. y SMITH, J. M. (2005): "Political communication faces the 21st. century", *Journal of Communication*, 55 (3): 479-507.
- GROSSI, G. (1981): "Professionalità e «casi eccezionali»", *Problemi dell'informazione*, 6 (1): 71-86.
- HABERMAS, J. (1981): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili (publicación original: 1962).
- HALLIN, D. C. y MANCINI, P. (2004): *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge, Cambridge University Press.
- HILGARTNER, S. y BOSK, C. L. (1988): "The rise and fall of social problems: a public arenas model", *American Journal of Sociology*, 94 (1): 53-78.
- HOHENDAHL, P. U. (1979): "Critical theory, public sphere and culture. Jürgen Habermas and his critics", *New German Critique*, 16: 89-118.
- HORKHEIMER, M. (1974): "Teoría tradicional y teoría crítica", en Horkheimer, M., *Teoría crítica*, Buenos Aires, Amorrortu, pp. 223-271 (publicación original: 1937).
- JÉREZ, A. y SAMPEDRO, V. (2004): "Visibilidad pública y tratamiento informativo del movimiento de cooperación al desarrollo (1992-2002)", *Política y Sociedad*, 41 (1): 49-63.
- JIMÉNEZ SÁNCHEZ, M. y ALCALDE, J. (2002): "La construcción de la identidad pública del movimiento antiglobalización en España", *Revista Internacional de Sociología*, 33: 211-235.
- JONES, D. E. (1998): "Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas", *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 5: 13-51.
- KRAUS, S.; DAVIS, D.; LANG, G. E. y LANG, K. (1975): "Critical events analysis", en Chaffee, S. H. (ed.), *Political communication: Issues and strategies for research*, Beverly Hills (California), Sage, pp. 195-216.
- LAZARSFELD, P. F. (1941): "Remarks on administrative and critical communications research", *Studies in Philosophy and Social Science*, IX (1): 2-16.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J. P. y MCCOMBS, M. (1996): "Una dimensión social de los efectos de los medios de comunicación: agenda-setting y consenso", *Comunicación y Sociedad*, IX (1-2): 91-125.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J. P. y REY, F. (1996): "La agenda entre los medios: primer y segundo nivel", *Comunicación y Sociedad*, IX (1-2): 67-89.
- MARSAL, J. F. (1977): *La crisis de la sociología norteamericana*, Barcelona, Península.
- MARTÍNEZ, A. y MÉNDEZ, M. (eds.) (2000): *Las elecciones al Parlamento europeo, 1999*, Valencia, Tirant lo Blanch.

- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (1994): *La construcción de la crisis del SIDA en la información periodística. Análisis del discurso informativo sobre el SIDA en Cambio 16, Tiempo de Hoy e Interviú (1982-1992)*, Bellaterra (Barcelona), Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona, edición microfilmada.
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (2002): “Ciudadáns sen elecció. Partits polítics, candidats e televisió nas campanyes electorals”, *Estudios de Comunicación*, 1: 83-115.
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M.; GARCÍA DE MADARIAGA, J. M. y TUCHO, F. (2004): “Redes con lastre. El periodismo digital ante la transformación de la comunicación política electoral”, en Otero, M. L. et al. (eds.): *Hacia nuevos espacios ciberperiodísticos. Actas del II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, pp.167-192.
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M.; TUCHO, F. y GARCÍA DE MADARIAGA, J. M. (2005): “Democracia digital: nuevos medios y participación ciudadana. Experiencias en la red de la población inmigrante en España”, *Portularia. Revista de Trabajo Social*, 5 (2): 21-34.
- MARX FERREE, M.; GAMSON, W. A.; GERHARDS, J. y RUCHT, D. (2002): *Shaping abortion discourse. Democracy and the public sphere in Germany and the United States*, Cambridge, Cambridge University Press.
- MERTON, R. K. (1964): “La sociología del conocimiento y las comunicaciones para las masas. Introducción”, en Merton, R. K., *Teoría y estructura sociales*, México, Fondo de Cultura Económica, pp. 523-540 (publicación original: 1957).
- MILLER, P. V. (1995): “The industry of public opinion”, en Glasser, T. L. y Salmon, C. T. (eds.), *Public opinion and the communication of consent*, Nueva York, The Guilford Press, pp. 105-131.
- MORAGAS, M. de (1981): *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Gustavo Gili.
- MORAGAS, M. de (2000): “Estructura i polítiques de comunicació”, en Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació (UAB), *Universitat i periodisme. Actes de les jornades sobre continguts acadèmics i docència a la llicenciatura de periodisme*, Bellaterra (Barcelona), Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 45-48.
- MOY, P.; XENOS, M. A. y HESS, V. K. (2005): “Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment”, *Mass Communication & Society*, 8 (2): 111-131.
- NIMMO, D. y SANDERS, K. R. (eds.) (1981): *Handbook of political communication*, Beverly Hills (California), Sage.
- NORRIS, P. (2000): *A virtuous circle: Political communication in post-industrial societies*, Cambridge, Cambridge University Press.
- NORRIS, P. (2001): *Digital divide. Civic engagement, information poverty and the internet worldwide*. Cambridge, Cambridge University Press.
- PIAGET, J. (1982): “Problemas generales de la investigación interdisciplinaria y mecanismos comunes”, en Piaget, J. et al., *Tendencias de la investigación en Ciencias Sociales*, Madrid, Alianza, pp. 199-282 (publicación original: 1970).
- RODA FERNÁNDEZ, R. (1989): *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- ROJECKI, A. (1999): *Silencing the opposition. Antinuclear movements & the media in Cold War*, Chicago, University of Illinois Press.
- ROSPIR, J. I. (1996): “Political communication and electoral campaigns in the young Spanish democracy”, en Swanson, D. L. y Mancini, P. (eds.), *Politics, media, and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, Nueva York, Praeger Publishers, pp. 155-169.
- SÁDABA, T. (2004): “Enfoques periodísticos y marcos de participación política. Una aproximación conjunta a la teoría del encuadre”, *Política y Sociedad*, 41 (1): 65-76.
- SAMPEDRO, V. (1997): *Movimientos sociales: debates sin mordazas. Desobediencia civil y servicio militar obligatorio, 1970-1996*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.
- SAMPEDRO, V. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Madrid, Istmo.
- SAMPEDRO, V. (ed.) (2005): *13-M: Multitudes on line*, Madrid, Los Libros de la Catarata.
- SAMPEDRO, V.; BARNHURST, K. y CORDEIRO, T. (2003): “La edad de la inocencia. Medios comerciales y jóvenes ciudadanos”, en Sampedro, V. (ed.), *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Barcelona, Icària, pp. 55-79.
- SAN NICOLÁS, C. (2001): “Publicidad política en soportes convencionales y publicidad política en la red (de imágenes, ritos y retos electorales)”, *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, número especial: 35-66.
- SCHREIBER, D. y GARCÍA LUENGO, O. (2004): “¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania”, *Política y Sociedad*, 41 (1): 131-143.
- SEMETKO, H. A. y CANEL, M. J. (1997): “Agenda-senders versus agenda-setters: Television in Spain’s 1996 election campaign”, *Political Communication*, 14 (4): 459-479.
- SEMETKO, H.; BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. y WEAVER, D. H. (1991): *The formation of campaign agendas: a comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections*, Hillsdale (New Jersey), Lawrence Erlbaum Associates.

- SENNETT, R. (1978): *El declive del hombre público*, Barcelona, Península (publicación original: 1974).
- SWANSON, D. L. (1992): "The political-media complex", *Communication Monographs*, 59 (4): 397-400.
- SWANSON, D. L. (1995): "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios", en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. I. (eds.), *Comunicación política*, Madrid, Editorial Universitas, pp. 3-24.
- TAMAYO, M. y CARRILLO, E. (2004): "La agenda pública en España", *Revista Internacional de Sociología*, 38: 35-59.
- VALLESPÍN, F. (2000): "La crisis del espacio público", *Revista Española de Ciencia Política*, 3: 77-95.
- VARIOS AUTORES (2000): "Estructura i polítiques de comunicació. Debat", en Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació (UAB), *Universitat i periodisme. Actes de les jornades sobre continguts acadèmics i docència a la llicenciatura de periodisme*, Bellaterra (Barcelona), Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 59-69.
- VASSALLO DE LOPES, M. I. (1990): *Pesquisa em comunicação. Formulação de um modelo metodológico*, São Paulo, Edições Loyola.